

MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN BISNIS MAKANAN PEMPEK DI KOTA PALEMBANG

Penulis:

Muhammad Yusuf, Abd Hamid

Dosen Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya

e-mail: habib_yosefa9@yahoo.com

ABSTRAK

Pempek merupakan makanan khas Kota Palembang yang sudah sangat terkenal. Dengan banyaknya persaingan di bisnis ini, maka perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko pempek di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan pada Toko Pempek “CANDY” dan Toko Pempek “SENTOSA”. Kedua objek penelitian tersebut representative untuk dijadikan objek penelitian terhadap bisnis makanan pempek. Fokus penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bukti fisik (*tangible*) indikatornya adalah fasilitas, peralatan, dekorasi tempat dan kerapian pakaian karyawan. Variabel kehandalan (*realibility*) indikatornya adalah keakuratan, ketepatan waktu, pelayanan yang sama dan sifat simpati karyawan kepada konsumen. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) indikatornya pelayanan yang cepat, tepat dan informasi yang jelas. Variabel jaminan (*Assurance*) indikatornya adalah pengetahuan karyawan tentang produk dan kemampuan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen. Dan variable empati (*empathy*) indikatornya adalah mengetahui kebutuhan dan rasa perhatian kepada konsumen. Sample dalam penelitian sebanyak 60 orang. Teknik penentuan sample adalah *accidental sampling*. Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel yang pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk bisnis makanan pempek di Kota Palembang adalah variabel bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*emphaty*). Sedangkan variabel kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) pengaruhnya tidak signifikan. Dengan demikian dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen yang dilakukan oleh toko pempek di Kota Palembang perlu dilakukan pembenahan dari segi keakuratan, ketepatan waktu, pelayanan yang sama, simpati terhadap konsumen, pengetahuan karyawan tentang produk dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

IMPROVING THE QUALITY OF FOOD BUSSINESS “PEMPEK” IN PALEMBANG

ABSTRACT

Pempek is a typical food Palembang and very popular. The much number of business competitions in the field of pempek requires the businesses need to improve the quality of service to become win the competition. This study aims to determine the effect of the dimensions of service quality on customer satisfaction pempek store in Palembang. This research was conducted at the store Pempek "CANDY" and store Pempek "SENTOSA". The both object of the study to be representative of the research object pempek food business. The focus of this research is to determine how much influence the quality of services consisting of the dimensions of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy for customer satisfaction. The indicators of variable tangible are facilities, equipment, decoration of the place and neatness employee clothing. The indicators of variable reliability are accuracy, timeliness, the same service and the nature of the employee sympathy to the consumer. The indicators variable responsiveness are fast service, accurate and clear information. The indicators of variable assurance are knowledge of employees about the products and the ability to foster a sense of consumer confidence. Lastly, the indicators of variable empathy are to know the needs and taste of concern to consumers. The sample of this study is 60 respondents. The technique of determining the sample was accidental sampling. The research data obtained by distributing questionnaires to consumers. Based on the results of this study note that the variables that significantly influence to customer satisfaction for business pempek in Palembang is variable tangible, responsiveness and empathy. There are two variables not significant, namely reliability and assurance variable. The results of this study recommend that to improve the quality of service to consumers conducted by pempek store in Palembang necessary improvements in terms of accuracy, timeliness, same service, sympathy for the consumer, employee knowledge about the products and growing consumer confidence.

Keywords: *Service quality, customer satisfaction*

LATAR BELAKANG

Palembang adalah salah satu kota besar di Indonesia. Banyak kegiatan-kegiatan nasional ataupun internasional yang telah dan akan dilaksanakan di Kota Palembang. Beberapa kegiatan yang dilakukan di akhir tahun 2014 adalah Musaboboqo Tilawatil Qur'an (MTQ) Internasional yang di buka oleh Wakil Presiden Republik Indonesia. Pelaksanaan MTQ internasional berlangsung dari tanggal 23 sampai 27 September 2014. Sedangkan kegiatan internasional dibidang olahraga adalah ASEAN University Games 2014 XVII pada tanggal 9 sampai 19

Desember 2014. Dengan banyaknya kegiatan-kegiatan nasional maupun internasional tersebut tentu saja merupakan suatu prospek sektor bisnis seperti bisnis makanan khas Kota Palembang.

Makanan khas Kota Palembang yang sangat terkenal baik secara nasional maupun di mancanegara adalah Pempek. Pempek merupakan makanan yang terbuat dari ikan dengan berbagai macam variasi rasa. Persaingan di sektor ini sangat banyak dan menjamur hampir di setiap pelosok Kota Palembang. Dengan banyaknya bisnis yang bergerak di bidang makanan khas Kota Palembang ini, konsumen dapat memperoleh pilihan harga dari yang murah meriah sampai yang mahal. Dengan demikian persaingan bisnis makanan pempek tidak hanya mengenai rasa tetapi juga harus sudah beorientasi kepada pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi pemilik toko pempek yang berada di Kota Palembang. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen lokal Kota Palembang maupun Konsumen pendatang (dari luar Kota Palembang dan mancanegara) harus menjadi prioritas sehingga mampu memberikan pelayanan yang terbaik demi memenuhi kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Perusahaan dapat menambah pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memperkecil atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga yang ditawarkan.

Penelitian ini merupakan penelitian terhadap pelayanan bisnis makanan pempek di Kota Palembang. Keberhasilan suatu usaha makanan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelayanan tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting karena akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti dalam halnya keandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta bukti fisik.

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan toko pempek di Kota Palembang penting untuk dilakukan. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah: Sejauhmana pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko pempek di Kota Palembang?

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Pelayanan

Persaingan pada dunia bisnis saat ini tidak hanya bertumpu pada pemberian kualitas atas barang atau jasa yang dijual, tetapi harus juga terfokus pada kualitas pelayanan. Menurut Goetsch dan Davis (2008) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Nasution (2004) menjelaskan bahwa kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Nasution (2004) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Untuk memperoleh suatu bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan maka diperlukan upaya peningkatan kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008), dimensi kualitas pelayanan ada 5 (lima) dimensi yaitu:

- Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pengawainya.
- Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
- Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- Perhatian (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

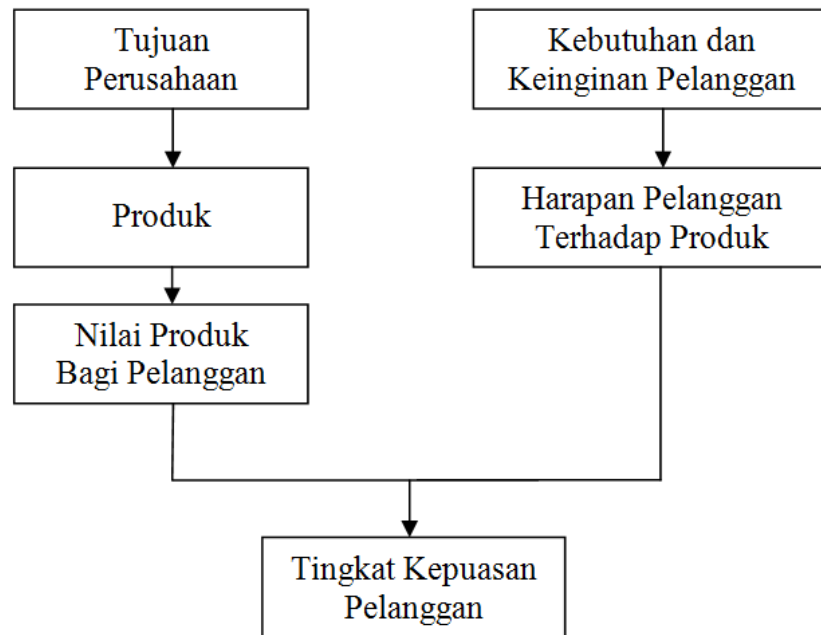
Abdullah dan Tantri (2012) mendefinisikan Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Menurut Wijaya (2011) pelanggan adalah seseorang yang mengharuskan perusahaan agar memenuhi standar kualitas sebab itu akan memberikan pengaruh pada kinerja dalam perusahaan. Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam kualitas modern yaitu pelanggan internal, pelanggan antara dan pelanggan eksternal. Pelanggan Internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada kinerja pekerjaan (atau perusahaan) kita. Sedangkan pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu. Dan pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti berikut:

Gambar Konsep Kepuasan



Sumber : Tjiptono (2004)

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler & Keller (2008) dapat menggunakan metode:

- Sistem keluhan dan saran, Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.
- *Ghost Shopping*, Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing sebagai berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.
- *Lost Customer Analysis*, Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah

- pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
- Survei Kepuasan Pelanggan, Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberika tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Toko Pempek “CANDY” dan Toko Pempek “SENTOSA”. Kedua toko tersebut dijadikan objek penelitian karena merupakan toko pempek yang terdapat di dua lokasi yang berbeda. Toko Pempek “CANDY” yang menjadi objek penelitian adalah toko pempek yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman (Pusat Kota Palembang) yang berlokasi di Kawasan Seberang Ilir Kota Palembang. Sedangkan Toko Pempek “SENTOSA” merupakan toko pempek yang berlokasi di Jalan A. Yani yang berlokasi di Kawasan Seberang Ulu Kota Palembang. Di Kawasan Seberang Ulu ini terdapat “Gelora Sriwijaya Jakabaring” yang merupakan pusat berbagai kegiatan perlombaan olahraga, baik berskala nasional maupun internasional. Dengan demikian kedua objek penelitian tersebut representative untuk dijadikan objek penelitian terhadap bisnis makanan pempek.

Fokus penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bukti fisik (*tangible*) indikatornya adalah fasilitas, peralatan, dekorasi tempat dan kerapian pakaian karyawan. Variabel kehandalan (*realibility*) indikatornya adalah keakuratan, ketepatan waktu, pelayanan yang sama dan sifat simpati karyawan kepada konsumen. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) indikatornya pelayanan yang cepat, tepat dan informasi yang jelas. Variable jaminan (*Assurance*) indikatornya adalah pengetahuan karyawan tentang produk dan kemampuan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen. Dan variable empati (*empathy*) indikatornya adalah mengetahui kebutuhan dan rasa perhatian kepada konsumen.

Sample dalam penelitian sebanyak 60 orang, dengan perincian 30 orang pada toko Pempek “CANDY” dan 30 orang pada Toko Pempek “SENTOSA”. Tehnik penentuan sample adalah *accidental sampling*. Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen. Penelitian dilakukan pada tanggal 27 September 2014 (bertepatan dengan penutupan MTQ internasional). Penentuan tanggal tersebut sengaja dilakukan karena setelah selesai kegiatan para peserta dari mancanegara sangat berkeinginan untuk mencicipi dan membeli buah tangan untuk dibawa pulang kenegara masing-masing. Jadi sample dalam penelitian ini bukan hanya konsumen lokal tetapi juga konsumen dari mancanegara.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu item pada kuesioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilainya

positif maka item berupa pertanyaan atau pernyataan tersebut dinyatakan valid (Priyatno, 2012:17)

HASIL PENELITIAN

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan suatu kunci untuk memenangkan persaingan bisnis pada saat ini, terutama pada bisnis makanan pempek di Kota Palembang. Dengan banyaknya penjual makanan yang serupa, maka rasa bukan satu-satunya hal yang harus menjadi perhatian, meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan kesan sehingga konsumen memiliki kepercayaan kepada bisnis yang dijalankan merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan. Konsumen bisa saja beralih ke pesaing kita karena tidak puas dengan pelayanan yang kita berikan selama ini. Penelitian ini mengukur kualitas pelayanan dari dimensi bukti fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Kualitas pelayanan dari dimensi fisik bertujuan supaya konsumen mempercayakan kemampuan untuk memberikan fasilitas, kelengkapan peralatan makan, dekorasi tempat dan kerapian berpakaian karyawan. Dimensi lain yaitu keandalan, dimana pemberian pelayanan seperti keakuratan, ketepatan, perlakuan yang sama dan simpati terhadap konsumen harus diperhatikan. Selanjutnya dimensi daya tanggap yang mengutamakan pelayanan yang cepat, tepat dan informasi yang jelas kepada konsumen. Kemudian dimensi pengetahuan karyawan tentang produk dan menumbuhkan kepercayaan konsumen, serta dimensi empati dimana karyawan dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan perhatian kepada konsumen.

Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi atau r hitung lebih besar dari 0,254 dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	Fasilitas	0,254	0,742	Valid
	Peralatan	0,254	0,737	Valid
	Dekorasi Tempat	0,254	0,826	Valid
	Kerapian pakaian karyawan	0,254	0,773	Valid
Keandalan (X2)	Keakuratan	0,254	0,821	Valid
	Ketepatan Waktu	0,254	0,734	Valid
	Pelayanan yang sama	0,254	0,730	Valid
	Simpati terhadap konsumen	0,254	0,839	Valid

Daya Tanggap (X3)	Pelayanan yang cepat	0,254	0,848	Valid
	Pelayanan tepat	0,254	0,870	Valid
	Informasi yang jelas	0,254	0,823	Valid
Jaminan (X4)	Pengetahuan karyawan tentang produk	0,254	0,791	Valid
	Menumbuhkan kepercayaan konsumen	0,254	0,761	Valid
Empati (X5)	Mengetahui kebutuhan konsumen	0,254	0,798	Valid
	Perhatian kepada konsumen	0,254	0,728	Valid

Adapun hasil uji regresi berganda dengan menggunakan SPSS (lihat Table 2) adalah sebagai berikut:

- Variabel bukti fisik (X1), memiliki nilai t hitung sebesar 2,412 > 2,002 dari t tabel dan nilai signifikannya sebesar 0,019. Dengan demikian pengujian menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel, hal ini berarti bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan atau nilai pengaruhnya positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel kehandalan, memiliki t hitungnya sebesar 0,943 < t tabel yaitu 2,002 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,350. Dengan demikian pengujian menunjukkan t tabel lebih besar dari t hitung, hal ini berarti kehandalan mempunyai pengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel daya tanggap, memiliki t hitungnya sebesar 2,193 > 2,002 dari t tabel dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,033. Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, hal ini berarti daya tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan dan nilai pengaruhnya positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel jaminan, memiliki t hitung sebesar 0,007 < t tabel yaitu 2,002 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,994. Dengan demikian pengujian menunjukkan t tabel lebih besar dari t hitung, hal ini berarti jaminan mempunyai pengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel empati memiliki t hitung sebesar 2,042 > t tabel yaitu 2,002 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,046. Dengan demikian pengujian menunjukkan t hitung lebih besar daripada t hitung, hal ini berarti empati mempunyai pengaruh yang signifikan dan nilai pengaruhnya positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,522	3,360		,155	,877
X1	,435	,181	,280	2,412	,019
X2	,175	,185	,131	,943	,350
X3	,368	,168	,264	2,193	,033
X4	,002	,315	,001	,007	,994
X5	,464	,227	,275	2,042	,046

a. *Dependent Variable: Y*

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variable kehandalan (X2), meliputi: keakuratan, ketepatan waktu, pelayanan yang sama dan simpati terhadap konsumen dan variable jaminan (X4) yang meliputi pengetahuan karyawan tentang produk dan menumbuhkan kepercayaan konsumen, maka manajemen pada Toko Pempek CANDY dan SENTOSA sebaiknya secepatnya mengantisipasi hal tersebut supaya dapat menjaga loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan. Cara meningkatkan pelayanan dari dimensi kehandalan dan jaminan ini salah satunya adalah dengan melakukan *training* dan *controlling*. *Training* (pelatihan) dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan dalam meningkatkan pelayanan, sedangkan *controlling* (pengawasan) dapat bermanfaat untuk melakukan evaluasi kerja terhadap karyawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel yang pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk bisnis makanan pempek di Kota Palembang adalah variable bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*emphaty*). Artinya dari dimensi fasilitas, peralatan, dekorasi tempat, kerapian berpakaian karyawan, keakuratan, pelayanan yang cepat dan tepat, informasi yang jelas, pengetahuan karyawan tentang kebutuhan konsumen dan perhatian kepada konsumen sudah memberikan kepuasan kepada

konsumen. Sedangkan variable kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) pengaruhnya tidak signifikan. Artinya dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen yang dilakukan oleh toko pempek di Kota Palembang (studi kasus “CANDY” dan „SENTOSA) perlu dilakukan pembenahan dari segi keakuratan, ketepatan waktu, pelayanan yang sama, simpati terhadap konsumen, pengetahuan karyawan tentang produk dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Untuk itu perlu diberikan pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) sehingga peningkatan kualitas pelayanan dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Goetsch, David L & Davis, Stanley. 2008. *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. 6th edition, Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Marketing Management*. 13th edition, Pearson Education Limited, England.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Dwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualias Jasa*. Jakarta Barat: PT Indeks.